

Fichas y criterios para analizar la comunicación del patrimonio natural y cultural – septiembre de 2025

Estas dos fichas son una propuesta para analizar actividades y productos **atendidos** por personal como, por ejemplo, recorridos guiados y productos **no atendidos** por personal, como carteles/letreros, exhibiciones en centros de visitantes, audiovisuales, aplicaciones para dispositivos móviles, textos o ilustraciones generados por inteligencia artificial, etcétera, utilizados para comunicar el patrimonio al público visitante.

En el primer caso, se cuenta con la presencia de alguien que aporta explicaciones y conduce al público por un recorrido siguiendo una secuencia tanto espacial —el recorrido— como en la entrega de los contenidos. También puede ser una charla breve expuesta en vivo.

En el segundo caso, no hay una persona que comunique ante el público, sino que los contenidos están en unos soportes o medios sin personal. También se les llama “productos autoguiados”, y es el público quien decide la secuencia a seguir, a qué prestar atención y a qué no.

Este tipo de comunicación se denomina **interpretación del patrimonio**, es decir, los contenidos —que pueden ser muy técnicos o complejos— se “traducen” e *interpretan* a un lenguaje *comprendible* y *ameno* para un público no especializado en esas materias.

Una definición de esta disciplina:

La interpretación del patrimonio es el “arte” de revelar *in situ* el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre.

Asociación para la Interpretación del Patrimonio

La interpretación del patrimonio natural y cultural se fundamenta en una metodología relativamente simple, propuesta por el autor Sam H. Ham[♦]: el **Modelo TORA**. Este acrónimo de cuatro letras representa las *cualidades* que debe tener este tipo de comunicación para que sea útil y de *calidad*.

T: La interpretación es **Temática**: tiene un “tema” que es *una idea principal* sobre la que giran los detalles de los contenidos. Es similar a un titular de prensa que sintetiza una noticia y es el hilo conductor, y se plantea —se expresa— como una oración gramatical. Por ejemplo: *Las aves insectívoras permiten que ahorremos toneladas de insecticidas en la agricultura*.

O: La interpretación es **Organizada**: los contenidos están ordenados en un *guion lógico y simple* para que el público no se pierda y les resulte fácil su **seguimiento**.

[♦] Ham, Sam H. 2014. *Interpretación – Para marcar la diferencia intencionadamente*. Edita: Asociación para la Interpretación del Patrimonio, España.

R: La interpretación es **Relevante**: el lenguaje utilizado es fácil de comprender y utiliza técnicas que *activan* algo que ya esté en *las experiencias personales* de la audiencia, por ejemplo, aludiendo a las personas —tú o usted— o relacionando los contenidos con asuntos que a la gente le importan, con palabras que emocionan o convueven.

A: La interpretación es **Amena**: este aspecto es crucial puesto que la gente en su tiempo libre *quiere pasárselo bien*, para eso van a visitar lugares, museos o centros de visitantes. La amenidad depende de la forma en que se relaten y presenten los contenidos, por ejemplo, con algo de humor, misterio, sorpresa, participación activa del público...

Te invitamos a que utilices estas dos **Fichas** para analizar la comunicación en actividades y productos que reciben visitas de personas en su tiempo libre. La primera está enfocada a observar (o autoevaluar) la comunicación de personas que trabajen como guías, y la segunda ficha está planteada para analizar medios o dispositivos donde no hay personas que presenten los contenidos, tales como: paneles, letreros, exhibiciones, folletos, aplicaciones para teléfonos móviles o audiovisuales.

Esta evaluación o análisis es cualitativo y sirve para detectar debilidades y fortalezas de un producto interpretativo.

CLAVE PARA ANALIZAR LA COMUNICACIÓN

- n/a** = no es aplicable o no es imprescindible en esta situación
- 0** = no se aplica, pero pudo haberse aplicado
- 1** = se aplica, pero se puede mejorar
- 2** = se aplica bien
- 3** = se aplica muy bien

Referencia y notas: Fecha, persona que guía, centro de visitantes, carteles, localización...

* Estas fichas están basadas en la *Lista de control para evaluar la aplicación de la metodología en interpretación del patrimonio*, elaborada por el *Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio Natural y Cultural* (2017) del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, España.

| COMUNICACIÓN PRESENTADA POR PERSONAL | CLAVE | COMENTARIOS O SUGERENCIAS |
|--|-------|------------------------------|
| Realizada por alguien que guía o que da una charla en persona La persona que guía: | | |
| 1) Tiene una idea principal que destaca y se capta fácilmente, y esa idea se puede expresar en forma de oración gramatical. Por ejemplo: <i>En las cuevas de este lugar hay restos de grandes mamíferos extinguidos, principalmente osos cavernarios.</i> | | |
| 2) Desarrolla sus explicaciones en torno a la idea principal , es fácil de seguir y no requiere demasiado esfuerzo mental. | | |
| 3) Hace una buena introducción exponiendo la idea principal del recorrido, desarrolla esa idea con detalles en las paradas, y repite esa idea principal en la conclusión final. | | |
| 4) Tiene en cuenta la procedencia, los intereses y las experiencias del público. | | |
| 5) Usa un lenguaje comprendible y accesible para el grupo de personas a las que se dirige. | | |
| 6) Utiliza algunas palabras que importan o que emocionan , como: vida, muerte, libertad, sufrimiento, paz, dolor... | | |
| 7) Alude directamente al público usando el “ ustedes ” o “ vosotros/vosotras ”. | | |
| 8) Usa técnicas como: analogías, comparaciones, ejemplos de la vida cotidiana... | | |
| 9) Es una persona amigable, amable y sonríe. | | |
| 10) Hace algunas preguntas interesantes que comienzan por Qué, Cómo, Quién, Dónde, Cuándo o Cuál . | | |
| 11) Estimula la imaginación en la mente del público. | | |
| 12) Estimula el uso de los sentidos (tacto, oído, vista, olfato, gusto). | | |
| 13) Relaciona algunos acontecimientos con personas o personajes. | | |
| 14) Invita a realizar acciones físicas, como agacharse, sentarse, subir a algún sitio, manipular objetos... | | |
| 15) Utiliza técnicas amenas como: el humor, la ironía, el misterio, citas de algunos autores, usa momentos de silencio... | | |
| 16) Usa material de apoyo que lleva consigo o tiene preparado en alguna parte, como: fotos, lentes, objetos diversos, sonidos grabados... | | |
| 17) Tiene en cuenta y se apoya en los comentarios que realice el público, haciéndoles partícipes. | | |

| COMUNICACIÓN EN MEDIOS NO ATENDIDOS POR PERSONAL Ejemplos: paneles, exhibiciones, apps para teléfonos móviles, folletos... | CLAVE | COMENTARIOS O SUGERENCIAS |
|---|-------|------------------------------|
| 1) El producto tiene una idea principal que destaca y se capta fácilmente, y esa idea se puede expresar en forma de oración gramatical. Ejemplo: <i>Los fósiles en estas montañas evidencian que este lugar fue un fondo marino hace 300 millones de años.</i> | | |
| 2) El título del elemento o concepto que se describe es similar a la idea principal, o es una frase que deja pensando en algo muy parecido a esa idea. | | |
| 3) Los contenidos se relacionan con la idea principal y son fáciles de seguir; no requieren mucho esfuerzo. | | |
| 4) Los textos escritos, los videos o locuciones grabadas son claros y nítidos . | | |
| 5) Hay un orden lógico en la estructura del mensaje (el público no se pierde). | | |
| 6) El texto visible es breve , con menos de 80 palabras en carteles de exterior y menos de 50 en cartelas de museos y centros de visitantes. | | |
| 7) Existe información más detallada del tipo “para saber más” para quienes deseen más información (información oculta para descubrir o en internet, QR, balizas electrónicas...). | | |
| 8) El lenguaje escrito, visto u oído en una grabación, es comprendible y adecuado para la audiencia. | | |
| 9) La narración escrita, de audio o vídeo alude directamente al público y en singular: “usted” o “tú”. | | |
| 10) El mensaje y todos los contenidos utilizan palabras evocadoras que transmitan emoción . Ejemplos: guerra, salud, familia, tristeza, hogar, supervivencia, protección... | | |
| 11) El producto tiene en cuenta diferentes tipos de público : infantil, jóvenes, adultos de edades diversas, procedencia (foráneo o habitantes locales), nivel de instrucción, diversidades funcionales y psíquicas, entre otras. | | |
| 12) Los contenidos estimulan el interés del público usando analogías, comparaciones, ejemplos, metáforas, alusión a la vida cotidiana... | | |
| 13) El diseño y composición , incluyendo ilustraciones, infografías, imágenes, audios y videos, captan la atención y contribuyen a la transmisión del mensaje. | | |
| 14) Hay objetos físicos que se relacionan con los contenidos y que sirven de ejemplo real. | | |
| 15) El producto mantiene la atención . | | |
| 16) El producto estimula la imaginación . | | |
| 17) El producto es ameno porque utiliza humor, ironía, juego de palabras, refranes, estilo poético, preguntas interesantes, que comienzan por Qué, Cómo, Quién, Dónde, Cuándo o Cuál . | | |